



## BAB II

### KAJIAN PUSTAKA



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

#### 2.1 Landasan Teoritis

##### 2.1.1 Media Sosial

Menurut (Nasrullah, 2015) media sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, saling berbagi informasi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membangun ikatan sosial secara virtual. Media sosial mempunyai batasan dan ciri khusus bila dibandingkan dengan media-media lainnya. Media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media sosial ini dipandang perlu untuk melihat perbedaan dengan media lainnya yang bisa dipergunakan baik dibidang jurnalisme, hubungan masyarakat, pemasaran, dan politik.

Menurut Nasrullah (2015) Karakteristik media sosial juga unik, seperti interaktif, terbuka, partisipatif, dan memiliki jangkauan yang luas. Karakteristik ini yang memungkinkan media sosial untuk menjadi alat yang efektif dalam membangun jejaring sosial, memperluas wawasan dan pengetahuan, serta membantu mengembangkan karir dan bisnis. Karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dengan media siber (*cyber*) dikarenakan media sosial merupakan salah satu *platform* dari media siber. Namun demikian, menurut Nasrullah (2015) media sosial memiliki beberapa karakter khusus, yaitu:

##### 1. Jaringan (*Network*)

Jaringan adalah infrastruktur yang menghubungkan antara computer dengan perangkat keras lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian dari tulisan ini tanpa mencantumkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. Informasi (*Information*)

Informasi menjadi entitas penting di media sosial karena pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi.

## 3. Arsip (*Archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun.

## 4. Interaksi (*Interactivity*)

Media sosial membentuk jaringan antar pengguna yang tidak sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*follower*) semata, tetapi harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut.

## 5. Simulasi Sosial (*Simulation of society*)

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (*society*) di dunia virtual. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real*.

## 6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun UGC merupakan relasi symbiosis dalam budaya media baru yang memberikan kesempatan dan keleluasaan pengguna untuk berpartisipasi. Hal ini berbeda dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan.

## 7. Penyebaran (*share/sharing*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Hak cipta milik IBI RKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBI RKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI RKG.



Tidak hanya konten yang diproduksi dan dikonsumsi, tetapi juga konten secara aktif didistribusikan dan dikembangkan oleh pengguna.

Berdasarkan hubungan antara media sosial dengan Khalayak, terlihat khalayak lebih cenderung aktif dalam membagikan pengalaman atau kesehariannya dengan hubungan sosial yang lain. Hubungan sosial inilah yang menyebabkan khalayak lebih dapat mempunyai kesadaran untuk memilih media yang digunakan. Apa saja yang disajikan oleh media yang tidak mengandung efek pada khalayak menjadikan khalayak semakin berkuasa memilih dan menentukan media bahkan dalam menciptakan pesan yang disampaikan (Nasrullah, 2015). Namun penggunaan media sosial juga perlu memperhatikan etika dan tanggung jawab dalam berkomunikasi dan berinteraksi secara online karena memiliki dampak yang signifikan terhadap kehidupan sosial, psikologis, dan politik pengguna.

Menurut Nasrullah (2015), setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni:

#### 1. Media Jejaring Sosial (*Social Networking*)

Media jejaring sosial merupakan medium yang paling populer. Media ini merupakan sarana yang bias digunakan pengguna untuk melakukan hubungan sosial, termasuk konsekuensi atau efek dari hubungan sosial tersebut di dunia virtual. Karakter utama dari situs jejaring sosial adalah setiap pengguna membentuk jaringan pertemanan, baik terhadap pengguna yang sudah diketahuinya dan kemungkinan saling bertemu di dunia nyata (offline) maupun membentuk jaringan pertemanan baru. Contoh jejaring sosial yang banyak digunakan adalah TikTok dan Whatsapp, dan masih banyak lagi.

#### 2. Jurnal *online* (blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengunggah aktifitas keseharian, saling mengomentari dan berbagi, baik tautan web lain, informasi



dan sebagainya. Pada awalnya blog merupakan suatu bentuk situs pribadi yang berisi kumpulan tautan ke situs lain yang dianggap menarik dan diperbarui setiap harinya. Pada perkembangan selanjutnya, blog banyak jurnal (tulisan keseharian pribadi) pemilik media dan terdapat kolom komentar yang bisa diisi oleh pengguna. Secara mekanis, jenis media sosial ini bias dibagi menjadi dua, yaitu kategori *personal homepage*, yaitu pemilik menggunakan nama domain sendiri seperti .com atau.net dan yang kedua dengan menggunakan failitas penyedia halaman weblog gratis, seperti wordpress atau blogspot.

### 3. Jurnal online sederhana atau *microblog (micro-blogging)*

Tidak berbeda dengan jurnal online (blog), *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan memublikasikan aktifitas serta atau pendapatnya. Contoh *microblogging* yang paling banyak digunakan adalah Twitter.

### 4. Media berbagi (*media sharing*)

Situs berbagi media merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (file), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh media ini adalah: Youtube, Flickr, Photo-bucket, atau snapfish.

### 5. Penanda sosial (*social bookmarking*)

Penanda sosial merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara online.

Beberapa situs sosial bookmarking yang populer adalah delicious.com, stumbleUpon.com, Digg.com, Reddit.com, dan untuk di Indonesia ada LintasMe.

### 6. Media konten bersama atau wiki.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Media sosial ini merupakan situs yang kontennya hasil kolaborasi dari para penggunanya. Mirip dengan kamus atau ensiklopedia, wiki menghadirkan kepada pengguna pengertian, sejarah hingga rujukan buku atau tautan tentang satu kata. Dalam prakteknya, penjelasan-penjelasan tersebut dikerjakan oleh pengunjung, artinya ada kolaborasi atau kerja sama dari semua pengunjung untuk mengisi konten dalam situs ini

### 2.1.2 Tiktok



Sumber : Pixabay

Gambar 2. 1 Logo Aplikasi TikTok

Dewa & Safitri (2021) menjelaskan bahwa TikTok adalah aplikasi media sosial berbasis video pendek yang memungkinkan pengguna untuk membuat dan berbagi video berdurasi 15 detik pada berbagai topik, mulai dari tari, makanan, music hingga gaya hidup. Aplikasi ini memiliki antarmuka pengguna yang sederhana dan berbagai alat, pengeditan, *filter*, dan efek untuk meningkatkan kualitas video, sehingga menjadi platform yang ideal untuk ekspresi kreatif dan pemasaran di media sosial.

Aplikasi ini diluncurkan pada tahun 2018 oleh perusahaan teknologi asal China, yaitu ByteDance. Selain itu aplikasi ini telah diunduh lebih dari 2 miliar kali di seluruh dunia dan terus meningkat popularitasnya. TikTok juga dikenal dengan algortmanya yang menggunakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kecerdasan buatan untuk menyesuaikan konten yang dilihat oleh pengguna, membuatnya sangat menarik dan menghibur. Hal ini juga memungkinkan konten yang bervariasi dan menarik dapat menjadi viral dan memperoleh banyak penonton.

TikTok juga memiliki potensi sebagai *platform* pemasaran yang efektif, terutama untuk merek atau bisnis yang ingin menjangkau target audiens yang lebih muda dan kreatif. Oleh karena itu, aplikasi ini menjadi sangat populer dan terus berkembang pesat di seluruh dunia.

Pada penelitian terdahulu (Martini et al., 2022) menjelaskan bahwa TikTok merupakan sosial media terpopuler dimana terdapat banyak puluhan ribu pengguna sosial media tersebut.

Sedangkan (Azizah et al., 2021) menjelaskan dengan lebih dari 22 juta pengguna aktif setiap bulannya, Indonesia memegang pangsa pasar yang signifikan untuk aplikasi TikTok, yang memiliki jumlah pengguna aktif tertinggi kedua di dunia. Lalu menurut (Syafika Mumtaz, 2021)

Berdasarkan pengamatan terhadap fenomena kekinian, media sosial Tik Tok saat ini sangat populer di kalangan remaja dan berfungsi sebagai ruang aktualisasi diri selain dapat menghilangkan penat, mengusir kebosanan, memberikan hiburan, dan mengisi waktu luang.

Sehingga para para generasi milenial Indonesia sering menggunakan aplikasi TikTok, hingga menjadi budaya populer (Meliawati et al., 2023).

Lalu (Martini et al., 2022) menjelaskan bahwa dengan pertumbuhan global tercepat sosial media TikTok, dapat membuat pengguna TikTok menyalurkan ide dan kreatifitasnya dengan membuat video cepat 15 detik dengan musik, filter, dan kemampuan artistik lainnya. Ekspansi

ke arah *e-commers* pun dilakukan oleh aplikasi TikTok, dikarenakan adanya pertumbuhan pengguna aplikasi yang meningkat pesat (Mahardini et al., 2023). Menurut hasil penelitian Setyo (2021) dalam (Nofela & Saputri, 2022), social media marketing memiliki dampak yang

sangat menguntungkan terhadap apa yang dituju oleh bisnis, khususnya pencapaian tujuan perusahaan melalui keputusan untuk bertransaksi dalam produk komersial yang mereka jual.

Hak cipta milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hal ini dikarenakan untuk memasarkan secara efektif dengan membangun kontak antara bisnis dan pelanggan, dan media sosial TikTok memiliki kekuatan untuk memperkuat personal branding yang dimiliki suatu brand (Ramdan et al., 2022). Sehingga dengan menggunakan pemasaran media sosial Tiktok dapat memengaruhi konsumen dengan mendorong mereka untuk membeli barang yang diiklankan di media sosial (Meliawati et al., 2023). Oleh karena itu menurut (Hayes, 2021) dalam (Meliawati et al., 2023) menggunakan pemasaran media sosial untuk menjangkau pelanggan dan menyampaikan pesan yang diinginkan.

### 2.1.3 Merek

Merek merupakan salah satu aset berharga bagi suatu perusahaan yang membedakan produk atau layanan mereka dari pesaing dan menciptakan nilai bagi konsumen. Berikut adalah beberapa penjelasan mengenai merek menurut para ahli beserta kutipan, kesimpulan, dan sumber:

1. *American Marketing Association (AMA)* mendefinisikan merek sebagai “nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut yang dirancang untuk mengidentifikasi produk atau jasa suatu penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing” (AMA, 2018).
2. Menurut Keller (2013) menyatakan, “Merek adalah asosiasi dan penilaian yang dipegang konsumen tentang produk yang spesifik”
3. Menurut Kapferer (2017) mengatakan, “Merek adalah simbol, baik dalam bentuk logo maupun dalam pikiran konsumen, yang memberikan identitas kepercayaan, atau preferensi yang kuat”

Dari ketiga kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa merek adalah elemen yang dirancang untuk mengidentifikasi dan membedakan produk atau jasa dari pesaing, serta



melibatkan asosiasi, penilaian, identitas, kepercayaan, dan preferensi yang kuat dari konsumen.

Merek merupakan salah satu aset penting yang membantu membangun kesadaran, citra, dan nilai bagi perusahaan.

Bagi sebuah merek, memiliki citra yang baik di mata publik merupakan sebuah aset yang dapat menguntungkan merek tersebut. Maka dari itu, citra merek perlu dibangun dan dijaga dengan pembentukan citra merek yang baik dan benar.

Sederhananya, citra merupakan elemen dasar dari suatu pemikiran dan adalah konsep yang mempresentasikan identitas merek (Heding et al., 2009). Jika ditinjau dari proses pembentukannya, (Heding et al., 2009) menyampaikan bahwa strategi komunikasi untuk membangun citra biasanya dilakukan dalam jangka pendek, sedangkan reputasi membutuhkan waktu yang lebih lama. Citra yang juga bermanfaat sebagai pembeda antara merek satu dengan yang lainnya juga menuntut adanya penekanan sehingga dapat bertahan di masa yang akan datang dan akhirnya juga mampu membangun reputasi yang positif (Green & Tones, 2010).

Citra merek itu sendiri diartikan oleh Keller (1993, dalam Heding et al., 2009) sebagai, “*Perceptions’ about a brand as reflected by the brand associations held in consumer memory. Brand associations are the other informational nodes linked to the brand node in memory and contain the meaning of the brand for consumer.*” (hal 94)

Mendukung pernyataan di atas, Tjiptono (2016) juga menjelaskan citra merek sebagai “deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*brand image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen”. Berdasarkan penjelasan mengenai citra merek ini, dapat dilihat bahwa citra merek yang positif bermanfaat dalam meningkatkan daya saing jangka menengah dan jangka panjang yang stabil, menjadi perisai selama masa krisis, menjadi daya tarik eksekutif handal, meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, serta menghemat biaya operasional (Sutojo, 2004, dalam Nova, 2011)



Citra merek memiliki tiga indikator yang meliputi *attributes*, *benefits*, dan *attitudes* (Hedining et al., 2009). Tiga hal ini dapat menjadi indikator penilaian merek terhadap citra yang

sedang dibangunnya. Berikut penjelasan yang lebih mendalam mengenai unsur dari citra merek:

1. *Attributes*, merupakan penjelasan dari fitur atau karakteristik produk atau jasa yang ditawarkan merek. Indikator ini diklasifikasikan ke dalam dua kelompok yaitu *product-related* atribut dan atribut *non-product-related*
2. *Benefits*, merupakan nilai merek yang melekat erat pada pengalaman personal konsumennya, misalnya melalui proses evaluasi dan harapan konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan merek. Indikator ini dikelompokkan menjadi tiga bagian yaitu, *functional*, *experiential*, dan *symbolic*.
3. *Attitudes*, merupakan penggambaran proses evaluasi atau pandangan umum konsumen terhadap suatu merek yang dimana tahapan ini akan berperan penting sebagai pedoman atau prosedur merek dalam menentukan strategi komunikasi guna membangun atau mengembangkan citra miliknya di kemudian hari.

Merek merupakan asset yang dapat menciptakan nilai bagi konsumen melalui pemenuhan kepuasan dan rasa menghargai kualitasnya (Hermawan, 2010). Berbagai merek bersaing untuk mendapatkan tempat di dalam benak publik untuk menjadi yang paling unggul sehingga mencapai *top of mind*. Ekuitas merek turut berperan untuk mencapai *top of mind* karena merupakan asset yang mampu memberikan nilai tersendiri dalam benak khalayak.

Menurut Kotler & Keller (2006 dalam Dewa & Safitri, 2021) ekuitas merek atau *brand equity* adalah sejumlah asset yang berhubungan dengan merek yang bisa menambah atau mengurangi nilai dari merek tersebut. Aaker (1997, dalam Duriyanto et al., 2017)) menyampaikan bahwa asset dan liabilitas yang menjadi dasar dari ekuitas merek dikelompokkan ke dalam beberapa dimensi atau kategori, di antaranya adalah:



1. Kesadaran Merek, merupakan kesanggupan pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali suatu merek.
2. Asosiasi Merek, merupakan segala kesan yang muncul di benak seseorang yang berkaitan dengan ingatannya mengenai suatu merek.
3. Kesan Kualitas, merupakan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau superioritas dari sebuah produk atau jasa dibandingkan dengan alternatif-alternatif yang relevan.
4. Loyalitas Merek, merupakan suatu ukuran keterkaitan pelanggan kepada sebuah merek. Ukuran ini menggambarkan tentang mungkin tidaknya konsumen beralih ke merek lain, terutama jika merek tersebut mengalami perubahan baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya.

### © Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### 2.1.4 Social Media Marketing

*Social Media Marketing* atau pemasaran media sosial menurut penelitian Nunik et al (2019:3) adalah kegiatan komunikasi pemasaran interaktif antara perusahaan dengan pelanggan begitupun sebaliknya untuk menciptakan penjualan produk maupun jasa dari perusahaan tersebut. Lalu didukung juga oleh (Kim & Ko, 2012) bahwa pemasaran media sosial adalah pemasaran yang menggunakan media sosial yang diterapkan perusahaan untuk membangun kesadaran merek-merek mereka. Selain itu, menurut penelitian (Zulfikar & Mikhriani, 2017), pemasaran media sosial adalah system yang memungkinkan pemasar untuk terlibat, berkolaborasi, berinteraksi, dan memanfaatkan kecerdasan orang-orang yang berpartisipasi didalamnya untuk tujuan pemasaran.

Dari penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, membangun merek, meningkatkan penjualan, dan mengarahkan lalu lintas ke situs

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber;

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



web perusahaan. *Social Media Marketing* dapat membantu perusahaan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta memberikan nilai tambah dengan memberikan pengalaman yang personal dan transparan.

Menurut Solis (2011) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

- a. *Context*: Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik
- b. *Communication*: Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang *up-to-date* dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial haruslah baik.
- c. *Collaboration*: Perusahaan harus mampu secara tidak langsung membuat khalayak melihat postingan suatu merek dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.
- d. *Connection*: Perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat.

Dalam konteks pemanfaatan media sosial TikTok oleh Red Bull Indonesia dalam pembentukan citra merek, landasan teori ini dapat membantu untuk menggambarkan bagaimana pemanfaatan media sosial TikTok dapat membantu Red Bull Indonesia dalam membangun *engagement* dengan konsumen, meningkatkan *brand awareness*, dan membangun citra merek yang kuat.



## 1.2 Penelitian terdahulu

No.	Nama Peneliti	Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Angelica Evita Aditya Ali	2020	Pemanfaatan Media Sosial oleh <i>Public Relation</i> Banban Tea untuk Pembentukan Citra Merek	Kualitatif	Penelitian yang dilakukan mengenai Pemanfaatan Media Sosial oleh PT Banban Tea Indonesia Gemilang (Banban Tea) dijalankan oleh Brand Executive yang bertanggung-jawab atas segala hal yang berhubungan dengan brand yang berfokus kepada brand awareness dari Banban Tea dan melakukan aktivitas-aktivitas public relations yang membantu membentuk citra merek melalui tugas-tugasnya. Konten dan kegiatan giveaway juga merupakan hal yang diterapkan oleh Brand Executive Banban Tea untuk meningkatkan engagement dan menarik followers baru.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hal-hal yang terdapat dalam dokumen ini merupakan hak cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





					konsumen tetap dari Es Teh Indonesia.
	<b>3.</b> Hagi Naufal Fahrezi	2021	Strategi <i>Marketing Public Relations</i> Akun @redbullindo dalam Membangun Citra Merek Melalui Media Sosial Instagram	Kualitatif	Meninjau lebih dalam mengenai strategi <i>Marketing Public Relations</i> yang dilakukan oleh Red Bull Indonesia dalam membangun eksistensinya di Instagram guna mengatasi persoalan identitas mereknya memiliki kesamaan dengan kompetitor.
	<b>4.</b> Budi Santo, Dorta Simamora	2021	Pengaruh Pemberian Minuman Energi terhadap Kadar Serum Kreatinin Rattus norvegicus	Kualitatif	Minuman energi merupakan minuman yang semakin banyak digunakan oleh Masyarakat dengan tujuan untuk meningkatkan performa kerja, vitalitas, serta daya konsentrasi. Minuman energi juga diduga dapat mempengaruhi fungsi ginjal. Penelitian kali ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh minuman energi dari berbagai merek terhadap kadar serum

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



						kreatinin pada tikus <i>Rattus norvegicus</i> Jantan.
--	--	--	--	--	--	---

**Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu**

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2.3 Kerangka Pemikiran

Dari gambar di bawah ini dapat dilihat bahwa Red Bull Indonesia menerapkan strategi *social marketing*-nya menggunakan media sosial TikTok dengan akun @redbullindo untuk melakukan pembentukan citra merek.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.